

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Satisfaction* sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada Pembeli *E-Commerce* Bukalapak) dapat dijelaskan kesimpulan dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Dinyatakan dalam hipotesis pertama, variabel *e-service quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,534 dan *t-value* sebesar 6,420 > 1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 1 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality* yang pembeli dapatkan maka *satisfaction* yang didapatkan pembeli juga akan meningkat.
2. Dinyatakan dalam hipotesis kedua, variabel *trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,397 dan *t-value* sebesar 5,228 > 1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 2 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *trust* yang pembeli rasakan maka *satisfaction* yang didapatkan pembeli juga akan meningkat.

3. Dinyatakan dalam hipotesis ketiga, variabel *satisfaction* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,619 dan *t-value* sebesar 6,074 >1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 3 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* merupakan salah satu variabel penting penyebab timbulnya *repurchase intention* pembeli di masa yang akan datang.
4. Dinyatakan dalam hipotesis keempat, variabel *e-service quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,622 dan *t-value* sebesar 4,622 >1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 4 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa dengan *e-service quality* yang diterima pembeli tinggi akan menimbulkan *repurchase intention* di masa yang akan datang.
5. Dinyatakan dalam hipotesis kelima, variabel *trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,477 dan *t-value* sebesar 4,002 >1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 5 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *trust* yang dimiliki pembeli terhadap Bukalapak maka akan menimbulkan *repurchase intention* di masa yang akan datang.

6. Dinyatakan dalam hipotesis keenam, variabel *e-service quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,331 dan *t-value* sebesar 5,406 > 1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 6 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dapat menentukan *satisfaction* yang dirasakan pembeli, ketika pembeli puas maka tercipta *repurchase intention* di masa yang akan datang.
7. Dinyatakan dalam hipotesis ketujuh, variabel *trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,246 dan *t-value* sebesar 4,722 > 1.96 memenuhi syarat sehingga menunjukkan hasil signifikan, oleh karena itu hipotesis 7 **diterima**. Dapat disimpulkan bahwa *trust* yang dimiliki pembeli dapat menentukan *satisfaction* pembeli, ketika pembeli puas maka tercipta *repurchase intention* di masa yang akan datang.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *e-service quality*, responden cenderung menjawab positif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan “Warna pada Bukalapak mempesona” dengan jumlah responden setuju sebesar 115 atau 57,5% yang berarti mayoritas responden menyukai warna dari tampilan Bukalapak yang dominan merah memiliki arti tersendiri bagi mereka. Namun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang baik walaupun dalam jumlah kecil. Beberapa indikator tersebut yaitu “Situs Bukalapak cepat dalam merespon permintaan pembeli” dan “Situs Bukalapak tertarik dengan *feedback* yang diberikan”. Dari hasil ini dapat menjadi masukan untuk Bukalapak agar memperhatikan permintaan pembeli sesegera mungkin serta Bukalapak harus lebih memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pembeli sebagai bahan evaluasi kedepannya. Salah satu caranya yaitu Bukalapak harus siap siaga dalam membalas *feedback* yang diberikan pembeli baik melalui sosial media maupun *platform website* dan aplikasi Bukalapak serta dapat meningkatkan sistem *platform* Bukalapak dan untuk pelapak Bukalapak solusinya yaitu admin Bukalapak harus selalu mengingatkan pelapak agar segera merespon ketersediaan barang bukan hanya melalui *platform* Bukalapak saja tetapi dapat juga melalui nomor pribadi atau sosial media pelapak.

2. Pada variabel *trust*, responden cenderung menjawab positif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan “Jika saya memerlukan bantuan, saya percaya situs Bukalapak akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya” sebesar 111 atau 55,5% yang berarti mayoritas responden dalam dirinya mempercayai Bukalapak ketika mengalami kendala akan diberikan bantuan. Namun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang baik walaupun dalam jumlah kecil. Beberapa indikator tersebut yaitu “Saya percaya situs Bukalapak memiliki kemampuan menangani transaksi *online*” dan “Saya percaya situs Bukalapak jujur kepada pembeli”. Dari hasil ini sebaiknya dapat menjadikan pembelajaran bagi Bukalapak bahwa Bukalapak harus meningkatkan penanganan pada setiap transaksi *online* pembeli dengan cara meningkatkan kembali sistem *paltform* dan keamanan Bukalapak sehingga transaksi yang dilakukan pembeli di Bukalapak berjalan lancar, dengan begitu pembeli akan mengakui Bukalapak memiliki kemampuan menangani setiap transaksi *online* yang masuk. Disisi lain, Bukalapak juga harus meningkatkan kepercayaan pembeli dengan cara lebih terbuka kepada pembeli untuk setiap transaksi, promosi, rincian produk yang diberikan harus sesuai keterangan dan dapat diinfokan melalui media sosial Bukalapak tentang promosi, *flash sale*, kupon yang ada secara jelas dan tentunya jika ada masalah segera merespon karena dapat menurunkan kepercayaan pembeli kepada Bukalapak.

3. Pada variabel *satisfaction*, responden cenderung menjawab positif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan “Pengalaman berbelanja di situs Bukalapak memuaskan” sebesar 105 atau 52,5% yang berarti mayoritas responden merasa puas berbelanja di Bukalapak. Namun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang baik walaupun dalam jumlah kecil. Beberapa indikator tersebut yaitu “Saya merasa membuat keputusan yang tepat menggunakan situs Bukalapak” dan “Harapan belanja saya terpenuhi oleh situs Bukalapak”. Dari hasil ini sebaiknya menjadi perhatian oleh Bukalapak untuk membuat gagasan atau ide menarik lainnya seperti *branding* nilai-nilai baik yang dipegang Bukalapak agar melekat di hati pembeli serta tercipta pemikiran “Bukalapak Aku Banget” di hati pembeli, salah satunya dengan cara melakukan kegiatan yang berinteraksi langsung kepada pembeli yang penyelenggaraannya dapat dibantu oleh komunitas Bukalapak, lalu saran lainnya Bukalapak bisa juga menyelipkan *values* lewat *short video* yang menyentuh para pembeli maupun calon pembeli dengan menanamkan nilai-nilai kebaikan dan kegunaan barang tersebut di masyarakat, dengan begitu pembeli merasa membuat keputusan yang tepat dan juga harapan belanja pembeli lebih terpenuhi dibandingkan berbelanja di *e-commerce* lain karena kesamaan nilai antara Bukalapak dan pembeli.

4. Pada variabel *repurchase intention*, responden cenderung menjawab positif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan “Saya berniat untuk melanjutkan pembelian kembali pada situs Bukalapak” sebesar 102 atau 51,0%. Namun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang baik walaupun dalam jumlah kecil. Beberapa indikator tersebut yaitu “Saya berniat memperoleh informasi produk dari situs Bukalapak” dan “Saya berniat merekomendasi situs Bukalapak kepada orang lain”. Dari hasil ini sebaiknya Bukalapak harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dijual dan mengelola kembali pelapak di dalam Bukalapak seperti memberikan penyuluhan bagaimana pelapak dapat berkreasi membangun lapaknya sebagai mungkin supaya pembeli tertarik terhadap seluruh lapak di dalam Bukalapak lalu pembeli akan mencari informasi produk yang ingin dibelinya di dalam lapak-lapak tersebut. Bukalapak juga harus membuat strategi pemasaran yang menarik guna meningkatkan pembelian di dalam lapak Bukalapak dan membuat inovasi sistem yang lebih menarik lagi sehingga nantinya pembeli lebih tertarik untuk membeli kembali serta merekomendasikan Bukalapak kepada orang-orang lain baik itu pembeli yang pernah berbelanja ataupun calon pembeli yang belum pernah berbelanja di Bukalapak.

### 5.2.2 Saran Teoretis

1. Penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel *e-service quality*, *trust*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada objek *e-commerce* lainnya.
2. Penelitian berikutnya dibuat menggunakan perspektif yang berbeda dengan variabel yang berbeda, seperti persepsi kegunaan, persepsi nilai, kualitas produk, loyalitas dan variabel lainnya supaya nantinya lebih mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *repurchase intention*.
3. Penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan lagi dengan cara memperluas cakupan penelitian, model penelitian, karakteristik responden, dan jumlah responden yang berbeda.
4. Penelitian berikutnya dapat menambahkan referensi lain yang akurat serta data-data dari berbagai sumber.